

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap pelanggan Sumo ramen bar mengenai *word of mouth marketing* melalui *twitter* terhadap keputusan pembelian pelanggan Sumo ramen bar dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Persepsi pelanggan tentang *word of mouth marketing* Sumo ramen bar banyak dilakukan dalam aspek utama *timing*, dengan memberikan informasi sebelum dan setelah melakukan pembelian. Pemberian informasi sebelum dan setelah melakukan pembelian produk Sumo ramen bar melalui media sosial *twitter* untuk berbagi pengalaman apa yang pelanggan rasakan dan dapat menjadi sumber informasi dan masukan bagi calon pelanggan dalam memutuskan pembelian.
2. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Sumo ramen bar mempertimbangkan aspek utama yaitu pemilihan merek. Sumo ramen bar merupakan merek yang terkenal untuk remaja dan mahasiswa sehingga menimbulkan ketertarikan pelanggan dan calon pelanggan untuk mencoba dan melakukan pembelian di Sumo ramen bar.
3. Penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh *word of mouth marketing* melalui media sosial *twitter* terhadap keputusan pembelian pelanggan Sumo ramen bar. Artinya, keputusan pembelian dipengaruhi *word of mouth marketing*.

5.2 Saran

1. Untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan sebaiknya perusahaan lebih aktif dalam mengelola media sosial *twitter* yang menjadi sarana interaksi kegiatan *word of mouth* dengan pelanggannya. Lebih sering memperkenalkan produk-produknya melalui *twitter* dan mengadakan kuis atau permainan-permainan di *twitter* untuk para pelanggannya dengan hadiah produk Sumo ramen bar atau potongan harga. Cara ini dapat menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan untuk mencoba Sumo ramen dan dapat membuat pelanggan lebih loyal terhadap Sumo ramen bar.
2. Untuk memberikan layanan yang baik bagi pelanggan sebaiknya perusahaan menyediakan ragam metode pembayaran bagi pelanggannya agar pelanggan tidak ragu melakukan pembelian di Sumo ramen. Saat ini metode pembayaran yang dilakukan pelanggan beragam, contohnya pembayaran menggunakan debit, kartu kredit, t-cash, dan lainnya.
3. Sebagai bahan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran dengan menggunakan variabel independen yang berbeda, seperti *advertising*, *sales promotion*, *interactive marketing*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.